

УДК 316.774

*Ю. Г. Маркевич,
курсант факультета милиции
Могилевского института МВД
Научный руководитель: Н. В. Вашрова,
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат социологических наук*

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА

Социальный мир предоставляет людям разнообразные направления и возможности для конструирования собственной идентичности и развития личности. Существует ряд статусов и ролей, которые очерчивают рамки возможной самопрезентации. Однако для современной стадии общественного развития характерен интерес к новым путям построения идентичности и самовыражения. Одним из таких примеров является самопрезентация в виртуальном пространстве, созданном посредством программного обеспечения и существующем в интернет-среде. Особенности данного пространства позволяют пользователям выходить за рамки привычных статусов и ролей, произвольно конструировать свои характеристики, приписывать несуществующие в реальности черты. В интернет-пространстве пользователи могут действовать анонимно, их внешний облик и социальные характеристики могут терять привычную значимость либо фальсифицироваться. Существование данного феномена вызывает вопрос, действительно ли в виртуальном пространстве теряются привычные социальные ориентиры и если да, то в какой степени.

Ряд исследователей делают акцент на том, что, благодаря Интернету, участники коммуникации могут не соотноситься с той или иной возрастной, половой, этнической, профессиональной, социальной группой, что способствует стиранию границ и форм социального коммуникативного поведения [1, с. 79]. Наряду с этим в работах других исследователей содержится конкретизация путей самопрезентации, что позволяет точнее оценить потенциал виртуального самовыражения. Например, Е. П. Белинская на основании анализа зарубежных исследователей приводит три стратегии создания виртуальной идентичности:

- 1) через выражение «идеального Я» субъекта;
- 2) через отражение «бессознательных компонентов «Я»»;

3) через создание универсального «Я» с точки зрения норм виртуального взаимодействия [2, с. 91].

С одной стороны, перечисленные варианты свидетельствуют о том, что самопрезентация в Интернете в большей степени позволяет «играть с идентичностью». Существует возможность создать новый образ «Я», который может включать визуальные изображения «персонажа», псевдоним, детализированное описание его характеристик и фактов деятельности. С другой стороны, созданной личностью по-прежнему управляет конкретный человек. Он осуществляет выбор стратегии поведения своего «персонажа» на основании своих ценностей, установок, стереотипов, знаний, психологических и социальных характеристик. Это означает, что идентичность и особенности личности пользователя задают черты и направленность его виртуальной личности. Поэтому связь между личностью пользователя и сконструированным им образом сохраняется.

Если обратиться к данным эмпирических исследований, то они демонстрируют тот факт, что большое количество интернет-пользователей позиционируют себя в рамках той или иной привычной социальной идентичности, чтобы находить единомышленников и устанавливать контакты с другими людьми. Например, исследование, посвященное самопрезентации молодежи в социальной сети «ВКонтакте», показало, что большинство сетевых профилей презентуют индивидов через отношение к какой-либо субкультуре (24,2 %), профессии (21 %) и семейное положение (16 %) [3, с. 35]. На примере другого исследования авторы изучали особенности самопрезентации мужчин и женщин в социальных сетях (содержание, сходства, отличия). Как результат, в профилях социальных сетей были обнаружены те же гендерные отличия и особенности, которые характерны для социальной реальности в обыденной жизни [4, с. 259–270]. Результаты подобных исследований созвучны с утверждением О. А. Гримова, который утверждает, что, несмотря на всю условность виртуального самовыражения, ее базовым мотивом является репрезентация личностью своих подлинных свойств [5, с. 35].

Таким образом, можно сделать вывод, что в виртуальном пространстве привычные социальные ориентиры для самоопределения и самовыражения не утрачивают своего значения, однако стратегии самопрезентации могут в значительной степени отличаться от принятых в социальной реальности. В частности, не прямо свидетельствовать о социальном положении пользователя, но косвенным образом указывать на черты его социально-психологического портрета посредством стиля его коммуникации и творческого выбора важных, на его взгляд, аспектов виртуальной самопрезентации.

1. Абитов И. Р., Бабаева И. И. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей // Психологическая помощь социально-незащищенным лицам с ис-

пользованием дистанционных технологий (интернет-консультирование и дистанционное обучение): материалы V Международной научно-практической конференции. М. : МГППУ, 2015. С. 259–270. [Вернуться к статье](#)

2. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникации. М. : НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, МОДЭК, 2013. 192 с. [Вернуться к статье](#)

3. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология, 2013. Вып. 12. С. 34–39. [Вернуться к статье](#)

4. Евтухова М. П. Самопрезентация молодежи в Интернете (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота, 2016. № 10 (112). С. 33–35. [Вернуться к статье](#)

5. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет // Вестн. Ленинград. ун-та, 2013. Сер. 6, № 5(4). С. 77–81. [Вернуться к статье](#)